

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра маркетинга и брендинга

## **ВИЗУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Брендинг и деловая репутация  
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Визуальность в современной массовой культуре  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., проф Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 10.11.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложения.....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Предмет изучения: современные визуальные практики; методы презентации и анализасовременных проблем общества в визуальной культуре.

**Цели дисциплины** - представить студентам возможности социокультурного исследования визуальных практик - их институтов, аудиторий, технологий и культурных форм.

**Задачи дисциплины:**

- познакомить студентов с историей становления визуальной культуры, показать пути еетрансформации в условиях новых визуальных технологий;
- изучить теоретико-методологическую базу исследования визуальной культуры;
- показать возможности визуальной культуры как средства социокультурного проектирования.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-3.5; ПК-3.12, ПК-3.14

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-	Знает: - Что значит управлять

	менеджмента	репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга; Умеет: - разработать стратегию управления цифровой репутацией; - поставить КРІ для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; Имеет навык: управления конфликтами в сети
	ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Умеет: - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; Имеет навык: управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик:

- *Корпоративная культура и деловая репутация*
- *Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях*
- *Разработка и реализация коммуникационной стратегии*
- *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

### Тема 1. Введение в курс "Визуальная культура"

#### лекционное занятие:

Этимология категории «визуальный». Зрительный ряд и зрительная информация; их роль в восприятии внешнего мира. Формы представления визуальной информации человеком.

Принципы представления информации человеком: визуальный ряд, визуальный контраст, визуальная иерархия, визуальный вес

### Тема 2. История становления оптико-экранных средств

#### лекционное занятие:

История появления оптических средств. Классификация оптических средств: лупа, очки, бинокль, телескоп, микроскоп. Классификация оптических приборов, фиксирующих действительность и их историческая эволюция: камера обскура, камера люцида, «волшебный фонарь», фотокамера, кинокамера. Классификация экранных средств: телевизор, персональный компьютер

### **Тема 3. Зарубежные и российские методологии исследования визуальной культуры**

#### **лекционное занятие:**

«Визуальная культура», «визуальный поворот», «визуальные исследования». Теории визуального образа: основные подходы. Формы визуального контента (классификация М.Ирвина). Теории визуальности (Т.Митчелл, Дж.Элкинс, Н.Мирзоефф)

#### **практическое занятие:**

Анализ теоретических исследований теоретиков визуальности; Н.Мирзоефф "Introduction to Visual Culture"

### **Тема 4. Феномен "экранной культуры". Современные технологии визуальности**

#### **лекционное занятие:**

Содержание категорий «экранной культуры»: экран, экранность, экранная культура. Экранная культура и электронные СМИ. Анализ экранной культуры (К.Разлогов). Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». Современные технологии визуальности: презентационные мультимедиа (компьютерная презентация, web-сайт, cd-визитка), интерактивные мультимедиа (голография, дополненная реальность, флэш-анимация, мультитач-технологии, QR-code), виртуальные мультимедиа (виртуальная реальность, виртуальная реконструкция, 3D-пространство).

#### **практическое занятие:**

Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». 1. Основные критерии "экранной культуры" 2. Основные критерии "мультимедийной культуры" 3. Степень реализации человека в "экранной культуре" и в "мультимедийной культуре" Современные технологии визуальности (тестирование)

### **Тема 5. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль кино в презентации историко-культурных и социо-культурных ситуаций**

#### **лекционное занятие:**

Феномен «кинематографа». Классификация кинофильмов: историческое кино, игровое кино, документальное кино, авторское кино. История в фильме или фильм в истории: концептуальные исследования исторического кино З.Кракауэра, М.Ферро, Р.Розенстоун, проблема социального заказа, реабилитация исторического прошлого. «Визуальная антропология»: специфика этнографического кино (полевые материалы, художественная реконструкция, метод home-video)

#### **практическое занятие:**

Презентация истории человечества в кинематографе (на примере истории средневековой Европы) Реабилитация исторического прошлого (на примере фильма "Гудбай, Ленин") Отражение этнической идентичности в визуальной антропологии (по материалам фестиваля этнографического кино, фестиваля "Золотой Минбар")

### **Тема 6. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности**

#### **лекционное занятие:**

Содержание понятия «культура повседневности». Телевидение как неотъемлемая часть повседневной культуры. Культурные образцы современной телекультуры: блок «Учеба», блок «Досуг и отдых», блок «Язык и коммуникация», блок «Агрессия и борьба», блок «Игра», блок «Любовь и сексуальность». Образ «обычного человека» в пространстве телевизионного ток-шоу

#### **практическое занятие:**

Феномен ток-шоу. Типология ток-шоу на российском телевидении. Технологии формирования образа «обычного человека». Коллоквиум: Культурные ситуации современности в рамках телеэкрана. 1. Культурные ситуации современности: возможный вариант систематизации 2. Реконструкция природного мира и экологических катастроф в

формате телевизионных передач. 3. Современные гендерные роли, транслируемые телевидением. 4. Образ "героя" на российском телевидении

**Тема 7. Новые визуальные индустрии в современной культуре**  
**лекционное занятие:**

Современные визуальные презентации художественной культуры. В.Бнямин «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». К.Мокси и проблема невоплощенных образов («disembodied images»). «Новое искусство»: проблемы институции. Феномен «биеннале». Компьютерная игра. Уильям Гибсон и история создания игрового киберпространства. Жанровая классификация компьютерных игр: Adventure, Action, Role Playing Game, Strategy, Simulator, Puzzle. Феномен «геймера». Геймер и реальность: социокультурные проблемы современности. Феномен «комикса». Структура комикса. История жанра. Основные визуальные образы. Супермен, Бэтмен, Капитан Америка, Человек-Паук, Халк, Тор, Люди Икс, Железный Человек. Японские комиксы. PR-технологии. Виды визуальной рекламы. Характерные особенности визуальной рекламы: психология колористической гаммы, ассоциативность, «шкала времени», «перекрытие реальности», создание мотивации, знаковое моделирование. Законы визуальной рекламы

**практическое занятие:**

Новые визуальные индустрии в современной культуре. (Презентация и защита результатов реферативных работ)

#### **4. Образовательные технологии**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебных занятий</b>	<b>Образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	<b>Введение в курс "Визуальная культура"</b>	Лекция 1. Семинар 1.  Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	История становления оптико-экранных средств	Лекция 2 Семинар 2  Самостоятельная работа	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Зарубежные и российские методологии исследования визуальной культуры	Лекция 3 Семинар 3  Самостоятельная работа	<i>Дискуссия  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

4.	Феномен "экранный культуры". Современные технологии визуальности	Лекция 4 Семинар 4  Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	Структура визуальных практик в современной культуре. Роль кино в презентации историко-культурных и социокультурных ситуаций	Лекция 5 Семинар 5  Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	Структура визуальных практик в современной культуре. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности	Лекция 6 Семинар 6  Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	Новые визуальные индустрии в современной культуре	Лекция 7 Семинар 7  Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## **5. Оценка планируемых результатов обучения**

### 5.1. Система оценивания

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль: - презентация тем, реферат - тест	30 баллов 15 баллов	30 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
<b>Итого за 2-й семестр зачет</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67–50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### 5.3.1. Темы рефератов, презентаций

1. Этимология категории "визуальный".
2. Зрительный ряд и зрительная информация; их роль в восприятии внешнего мира.
3. Формы и принципы представления информации человеком: визуальный ряд, визуальный контраст, визуальная иерархия, визуальный вес.
4. История появления оптических средств.
5. Историческая эволюция оптических приборов, фиксирующих действительность: камера обскура, камера люцида, "волшебный фонарь", фотокамера, кинокамера.
6. История экранных средств: телевизор, персональный компьютер.

7. Проблемы термина: "Визуальная культура", "визуальный поворот", "визуальные исследования".
8. Формы визуального контента ( классификация М.Ирвина).
9. Теории визуальности: Т.Митчелл
10. Теории визуальности: Дж.Элкинс
11. Теории визуальности: Н.Мирзоефф
12. Феномен "экранной культуры
13. Анализ экранной культуры (К.Разлогов).
14. Соотношение понятий "экранная культура" и "мультимедийная культура".
15. Современные технологии визуальности
16. Феномен "кинематографа". Кконцептуальные исследования исторического кино  
З.Кракауэра, М.Ферро, Р.Розенстоун, проблема социального заказа, реабилитация исторического прошлого.
17. "Визуальная антропология": специфика этнографического кино.
18. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности.
19. Образ "обычного человека" в пространстве телевизионного ток-шоу.
20. Современные визуальные презентации художественной культуры. В.Бньямин  
"Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости".
21. Современные визуальные презентации художественной культуры: К.Мокси и проблема невоплощенных образов ("disembodied images").
22. "Новое искусство": проблемы институции.
23. Феномен "биеннале".
24. Компьютерная игра. Уильям Гибсон и история создания игрового киберпространства. Жанровая классификация компьютерных игр.
25. Феномен "геймера". Геймер и реальность: социокультурные проблемы современности
26. Характерные особенности визуальной рекламы: психология колористической гаммы, ассоциативность, "шкала времени" "перекрывание реальности", создание мотивации, знаковое моделирование. Законы визуальной рекламы
27. Феномен "комикса". Структура комикса. История жанра. Основные визуальные образы.

### 5.3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

Управление цифровой репутацией – это значит:

- А. работать с отзывами о бизнесе или персоне
  - Б. отслеживать и убирать из Сети негатив
  - В. вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети
  - Г. работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны (+)
- Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?
- А. Верно
  - Б. Неверно (+)
- 3 Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?
- А. Да (+)
  - Б. Нет

- В. Да, но при условии, что бизнес связан с онлайн-продажами  
 Г. Нет, прибыль зависит прежде всего от качества товаров\услуг
- 4 Как можно оценить цифровую репутацию бизнеса или персоны?  
 А. Ввести название компании или персоны в поисковую строку и посмотреть, есть ли в результатах выдачи негатив (+)  
 Б. Заказать у специалистов аналитику упоминаний компании или персоны в Сети (+)  
 В. Использовать автоматические системы мониторинга, такие как система «Медиалогия» (+)  
 Г. Провести опрос в соцсетях
- 5 В чем отличие OMR от SERM?  
 А. Это разные аббревиатуры одного понятия, которое означает набор методов по выводу негатива о персоне или бизнесе из Сети  
 Б. SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны (+)  
 В. OMR – это часть работы SERM-специалиста  
 Г. OMR – это работа с контентом, а SERM – это работа с результатами поисковой выдачи
- 6 Как используется цифровая репутация бизнеса или персоны?  
 А. Цифровая репутация – это стартовый капитал для продвижения личного бренда или бизнеса  
 Б. Цифровая репутация – это резюме для трудоустройства на работу  
 В. Цифровая репутация – это визитная карточка компании или персоны для первого знакомства  
 Г. Все вышеперечисленное (+)  
 Д. Ничего из вышеперечисленного
- 7 Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?  
 А. Верно  
 Б. Неверно (+)
- 8 Сколько времени занимает создание цифровой репутации с нуля?  
 А. от пары дней до пары месяцев в зависимости от того, как быстро будут готовы ваши собственные сетевые площадки в Сети  
 Б. минимум один год, необходимый для запуска и проведения эффективных рекламных кампаний в Сети по продвижению бизнеса или персоны  
 В. два-три года, чтобы у целевой аудитории сформировался хорошо узнаваемый позитивный сетевой образ бизнеса или персоны (+)  
 Г. чем больше денег выделяется на рекламу в Сети, тем быстрее формируется цифровая репутация
- 9 Можно ли удалить негатив из Сети?  
 А. Можно, если докажете, что информация не соответствует действительности  
 Б. Можно попытаться, но надо иметь в виду, что Сеть помнит все  
 В. Полностью удалить нельзя, но можно скрыть  
 Г. Верно все вышеперечисленное (+)
- 10 Что такое «Эффект Стрейзанд»?  
 А. Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети (+)  
 Б. Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд  
 В. Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников  
 Г. Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации
- 11 Сколько времени требуется, чтобы отработать негатив с упоминанием бизнеса или персоны?

- А. 2–3 месяца  
 Б. зависит от количества негатива, который требуется нивелировать (+)  
 В. 1–2 месяца  
 Г. 3–6 месяцев  
 Д. 2-3 дня, дальше работать не имеет смысла, негатив уже закрепился в связке с упоминанием персоны или бизнеса
- 12 Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...  
 А. Мониторинг (+)  
 Б. Покупка отзывов  
 В. Запуск рекламы  
 Г. Создание бренда бизнеса или персоны
- 13 Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:  
 А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов)  
 Б. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов)  
 В. не дальше первой страницы (первые 10 результатов) (+)  
 Г. пока не найдут то, что ищут
- 14 Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...  
 А. Google (+)  
 Б. Яндекс  
 В. Rambler  
 Г. Mail.ru

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

##### *Дополнительные:*

8. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:*

*Основная:*

1. Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва: БИНОМ. ЛЗ, 2017 - 443 с. ISBN 978-5-00101-439-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/544544>
2. Баулина, М.Е. Нейропсихология :учебник / М.Е. Баулина. – Москва :ВЛАДОС, 2018 - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046445>
3. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва:Альпина Пабли., 2016 - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. -Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739540>
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
7. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
8. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
9. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

*Дополнительная:*

10. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
11. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
12. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
13. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
14. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических занятий**

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.**

#### **Тема 1. Введение в курс "Визуальная культура"**

Этимология категории «визуальный». Зрительный ряд и зрительная информация; их роль в восприятии внешнего мира. Формы представления визуальной информации человеком.

Принципы представления информации человеком: визуальный ряд, визуальный контраст, визуальная иерархия, визуальный вес

#### **Тема 2. История становления оптико-экранных средств**

История появления оптических средств. Классификация оптических средств: лупа, очки, бинокль, телескоп, микроскоп. Классификация оптических приборов, фиксирующих действительность и их историческая эволюция: камера обскура, камера люцида,

«волшебный фонарь», фотокамера, кинокамера. Классификация экранных средств: телевизор, персональный компьютер

### **Тема 3. Зарубежные и российские методологии исследования визуальной культуры**

«Визуальная культура», «визуальный поворот», «визуальные исследования». Теории визуального образа: основные подходы. Формы визуального контента (классификация М.Ирвина). Теории визуальности (Т.Митчелл, Дж.Элкинс, Н.Мирзоефф)

#### **практическое занятие:**

Анализ теоретических исследований теоретиков визуальности; Н.Мирзоефф "Introduction to Visual Culture"

### **Тема 4. Феномен "экранной культуры". Современные технологии визуальности**

Содержание категорий «экранной культуры»: экран, экранность, экранная культура. Экранная культура и электронные СМИ. Анализ экранной культуры (К.Разлогов). Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». Современные технологии визуальности: презентационные мультимедиа (компьютерная презентация, web-сайт, cd-визитка), интерактивные мультимедиа (голография, дополненная реальность, флэш-анимация, мультитач-технологии, QR-code), виртуальные мультимедиа (виртуальная реальность, виртуальная реконструкция, 3D-пространство).

#### **практическое занятие:**

Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». 1. Основные критерии "экранной культуры" 2. Основные критерии "мультимедийной культуры" 3. Степень реализации человека в "экранной культуре" и в "мультимедийной культуре" Современные технологии визуальности (тестирование)

### **Тема 5. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль кино в презентации историко-культурных и социо-культурных ситуаций**

Феномен «кинематографа». Классификация кинофильмов: историческое кино, игровое кино, документальное кино, авторское кино. История в фильме или фильм в истории: концептуальные исследования исторического кино З.Кракауэра, М.Ферро, Р.Розенстоун, проблема социального заказа, реабилитация исторического прошлого. «Визуальная антропология»: специфика этнографического кино (полевые материалы, художественная реконструкция, метод home-video)

#### **практическое занятие:**

Презентация истории человечества в кинематографе (на примере истории средневековой Европы) Реабилитация исторического прошлого (на примере фильма "Гудбай, Ленин") Отражение этнической идентичности в визуальной антропологии (по материалам фестиваля этнографического кино, фестиваля "Золотой Минбар")

### **Тема 6. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности**

Содержание понятия «культура повседневности». Телевидение как неотъемлемая часть повседневной культуры. Культурные образцы современной телекультуры: блок «Учеба», блок «Досуг и отдых», блок «Язык и коммуникация», блок «Агрессия и борьба», блок «Игра», блок «Любовь и сексуальность». Образ «обычного человека» в пространстве телевизионного ток-шоу

#### **практическое занятие:**

Феномен ток-шоу. Типология ток-шоу на российском телевидении. Технологии формирования образа «обычного человека». Коллоквиум: Культурные ситуации современности в рамках телеэкрана. 1. Культурные ситуации современности: возможный вариант систематизации 2. Реконструкция природного мира и экологических катастроф в формате телевизионных передач. 3. Современные гендерные роли, транслируемые телевидением. 4. Образ "героя" на российском телевидении

## **Тема 7. Новые визуальные индустрии в современной культуре**

Современные визуальные презентации художественной культуры. В.Бнямин «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». К.Мокси и проблема невоплощенных образов («disembodied images»). «Новое искусство»: проблемы институции. Феномен «биеннале». Компьютерная игра. Уильям Гибсон и история создания игрового киберпространства. Жанровая классификация компьютерных игр: Adventure, Action, Role Playing Game, Strategy, Simulator, Puzzle. Феномен «геймера». Геймер и реальность: социокультурные проблемы современности. Феномен «комикса». Структура комикса. История жанра. Основные визуальные образы. Супермен, Бэтмен, Капитан Америка, Человек-Паук, Халк, Тор, Люди Икс, Железный Человек. Японские комиксы. PR-технологии. Виды визуальной рекламы. Характерные особенности визуальной рекламы: психология колористической гаммы, ассоциативность, «шкала времени», «перекрытие реальности», создание мотивации, знаковое моделирование. Законы визуальной рекламы

### **практическое занятие:**

Новые визуальные индустрии в современной культуре. (Презентация и защита результатов реферативных работ)

#### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Визуальность в современной массовой культуре» реализуется на факультете маркетинга и рекламы кафедрой маркетинга и брендинга.

**Цели дисциплины** - представить студентам возможности социокультурного исследования визуальных практик - их институтов, аудиторий, технологий и культурных форм.

**Задачи дисциплины:**

- познакомить студентов с историей становления визуальной культуры, показать пути ее трансформации в условиях новых визуальных технологий;
- изучить теоретико-методологическую базу исследования визуальной культуры;
- показать возможности визуальной культуры как средства социокультурного проектирования.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	<p>Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией</p> <p>Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации</p> <p>Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента</p>
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	Знает: - Что значит управлять репутацией в сети;

		<p>- Как работать с системой мониторинга;  Умеет:  - разработать стратегию управления цифровой репутацией;  - поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией;  Имеет навык:  управления конфликтами в сети</p>
	<p>ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	<p>Знает:  - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;  Умеет:  - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность;  Имеет навык:  управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.